

# Skånska konsumenters köpargument för importerat nötkött

– En kvalitativ undersökning i södra Skåne

## Scanian consumers purchase criteria for buying imported beef

- A qualitative study in south Scania

*Marie Andersson*



# Skånska konsumenters köpargument för importerat nötkött.

- En kvalitativ undersökning i södra Skåne

*Marie Andersson*

**Handledare:** Erik Hunter, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

**Examinator:** Thomas Björklund, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

**Omfattning:** 10 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G1E

**Kurstitel:** Examensarbete för lantmästarprogrammet inom lantbruksvetenskap

**Kurskod:** EX0619

**Program/utbildning:** Lantmästare kandidatprogram

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsår:** 2012

**Omslagsbild:** Marie Andersson

**Serietitel:** Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** konsument, utländskt nötkött, brasilianskt nötkött, mervärde.



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

**Fakulteten för landskapsplanering,  
trädgårds- och jordbruksvetenskap**

Institutionen för biosystem och teknologi

## **FÖRORD**

Lantmästare kandidatprogrammet är en treårig universitetsutbildning vilken omfattar 180 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 10 veckors heltidsstudier (10 hp).

Jag är intresserad av konsumenters beteende vid köp av nötkött och ville därför undersöka detta mer ingående. Idén till studien kom delvis från Erik Hunter som även varit handledare för arbetet.

Ett varmt tack riktas till Erik Hunter, SLU, som varit handledare och varit behjälplig med upplägg och struktur samt gett mig ett positivt coachande förhållningssätt.

Thomas Björklund har varit examinator.

Alnarp december 2012

Marie Andersson

# Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING .....	4
SUMMARY .....	6
INLEDNING .....	8
BAKGRUND .....	8
ÄMNESDISKUSSION .....	10
FRÅGOR .....	11
AVGRÄNSNING .....	11
MÅL OCH SYFTE MED STUDIEN.....	12
LITTERATURSTUDIE .....	13
SKÄL TILL BETYDELSE AV MERVÄRDE.....	13
<i>Inneboende mervärde enligt LRF</i> .....	13
<i>Omgivande mervärde enligt LRF</i> .....	14
URSPRUNGSMÄRKNINGENS BETYDELSE.....	14
BEGREPPET ÄKTHET .....	15
NATURBETESKÖTT ELLER EU- EKOLOGISKT; VAD ÄR SKILLNADEN? .....	15
SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN .....	16
MATERIAL OCH METOD .....	17
KORT SAMMANDRAG AV BAKGRUNDEN OCH PROBLEMET .....	17
METOD FÖR FAKTAINSAMLING.....	17
KVALITATIV METOD .....	17
METOD FÖR KONSUMENTARGUMENT .....	18
METOD FÖR SAMMANSTÄLLNING .....	20
KORT SAMMANFATTNING AV METODERNA .....	20
RESULTAT.....	21
INSTÄLLNING TILL UTLÄNDSKT KÖTT .....	21
DEN ENSKILDA KONSUMENTENS INSTÄLLNING TILL BRASILIANSKT NÖTKÖTT .....	21
FÖRDELAR MED BRASILIANSKT .....	22
<i>Paketeringarnas utformning</i> .....	23
<i>Utseende</i> .....	23
<i>Smak</i> .....	24
VAD TROR KONSUMENTEN SIG VETA OM BRASILIANSK NÖTKÖTTSPRODUKTION?.....	24
HUR VERKLIGA ÄR KONSUMENTENS UPPFATTNINGAR JÄMFÖRT MED VERKLIGHETEN? .....	25
NACKDELAR MED BRASILIANSKT .....	25
<i>Transporter</i> .....	25
<i>Kontroller</i> .....	26
NÄRHET/ LOKALT .....	26
KROPPSSPRÅK.....	26
KÄNSLA AV TRYGGHET .....	26
KÄNSLA AV TILLHÖRIGHET .....	27
ANALYS AV RESULTATET .....	28
MÖNSTER .....	28
SKILLNAD I KVALITETSUPPFATTNING MELLAN MÄN OCH KVINNOR .....	28
VANLIGA VÄRDEMÖNSTER .....	28
VIKTIGASTE FAKTORERNA TILL HANDLING.....	29
DISKUSSION .....	30
SLUTSATS .....	32
SAMMANFATTNING AV PROBLEMET. ....	32
STUDIENS UPPLÄGG I KORTHET .....	32

RESULTAT OCH KONSEKVENSN AV STUDIEN.....	32
REFERENSER .....	33
BILAGA.....	35

## SAMMANFATTNING

Den svenska nötköttsproduktionen möts av konkurrens från importerat nötkött som har likvärdiga mervärdesfaktorer, men ett lägre pris. Nötkött från Brasilien och USA kan ses som konkurrenter, då de konkurrerar med nötkött som har ett högre pris och anses ha likvärdiga mervärden såsom frigående djur, bra köttkvalitet och god smak. Det brasilianska alternativet erbjuder ett nötkött som har bra och jämn kvalitet, frigående djur som får beta. Det svenska alternativet erbjuder samma mervärden samt att djuren haft en bättre djurvälstånd dock till ett högre pris.

Studien syftar till att identifiera de faktorer som svenska konsumenter värderar och tänker på när de väljer importerat nötkött, för att skapa en bättre förståelse för deras beslutsprocess. I takt med bättre förståelse för konsumenten och de beslutsgrundande faktorerna genererar detta ny kunskap som kan hjälpa lantbrukare och stödorganisationer som till exempel LRF. Det kan hjälpa dem att arbeta mot ett mer effektivt sätt att definiera och konkurrera med andra länder.

Intervjuerna utformades så att det gick att förstå och identifiera hur konsumenten tänker och vad de egentligen vet och inte vet om importerat nötkött. Intervjufrågorna var delvis strukturerade och alla konsumenter fick samma grundfrågor men det gavs möjlighet att diskutera kring ämnet. Undersökningen omfattade 28 konsumenter varav 10 män och 18 kvinnor. Intervjuerna tog i genomsnitt 30 minuter per konsument. Intervjuerna har gjorts i livsmedelsaffärer som Ica Kvantum och Coop Konsum samt en Willys butik i sydvästra Skåne. Dessa har genomförts i närheten av köttdisken i de olika butikerna, för att öka inspirationen till en bra intervju om nötköttet.

Intervjuerna visade att konsumenten har liten kunskap om vad skillnaderna på regler är mellan olika länder när det gäller nötköttsproduktion. Samtidigt tror konsumenten att reglerna är hårdare i Sverige men man vet inte vad skillnaderna är. Inställningen till utländska produkter är positiv och de visar på att det inte är några större skillnader på produkterna vad gäller smak och kvalitet. Konsumentens inställning till det brasilianska nötköttet är generellt positivt då det anses ha en jämnare kvalitet och i vissa fall också godare smak. Det finns alltid både fördelar och nackdelar med produktion både i Sverige såväl som i Brasilien. De främsta fördelarna med brasilianskt kött är att det är billigare än det svenska nötköttet. Nackdelarna är att det är långa transporter för att varan skall nå Sverige och den svenska marknaden. Många av konsumenterna har också haft kommentarer på hur dagens förpackningar är utformade. t.ex. att de är utformade så att det är svårt att se köttet ur alla vinklar. Konsumenten vill se köttet från alla håll och gärna kunna känna på det, för att bilda sig en egen kvalitetsuppfattning.

Konsumenternas argument är snarlika men skiljer sig mellan män och kvinnor, studerande och barnfamiljer. Men det vanligaste värdemönstret generellt för samtliga grupper är att det är priset på varan som är det mest avgörande.

Konsumenten känner förtroende för de svenska råvarorna i många fall; det visar LRF:s rapport om den värdebaserande marknaden (LRF, 2011). Betalningsviljan för varorna ökar till viss del om det har svenskt ursprung men bara vid vissa tillfällen såsom vid helg eller andra speciella tillfällen. I veckorna är priset det viktigaste för många, därför är det

utländska nötköttet mer attraktivt. Många konsumenter vill veta var köttet kommer ifrån. Det visar både LRF:s rapport och undersökningen som gjorts av Umberger, Feuz, Calkins & Smith (2003). När det kommer till köptillfället tittar konsumenten oftast på priset i alla fall.

Vissa konsumenter vill köpa det brasilianska nötköttet medvetet då de anser att detta är det bästa köttet i och med att det ofta håller en jämnare kvalitet och en jämnare smak jämfört med det svenska nötköttet. Många av dessa konsumenter har varit i Brasilien eller på annat sätt känner viss relation till produkten.

Intervjuerna har också visat på att många av konsumenterna självklart skulle köpa svenskt kött om det var till samma pris som nötkött från andra länder.

## SUMMARY

The Swedish beef industry faces competition from imports that have similar value added propositions yet lower production costs. Beef from Brazil and the United States can be seen as competitors, which means that they compete with beef that has a lower price and are considered to have added value such as free range, good quality and good taste. Both countries offer beef with high quality. Brazilian exporters offer beef that has good and consistent quality, free range and happy animals, while the Swedish alternative offers similar added value qualities albeit at a higher price. This creates a challenge for Swedish producers wishing to differentiate their products.

This study aims to identify the factors Swedish consumers evaluate and consider when choosing imported beef and to establish a better understanding of their decision making process. In shaping a better understanding of the consumer and the factors which drive their purchase decisions, the study generates knowledge that can help farmers and support organizations (such as the Federation of Swedish Farmers (LRF)). It can help them to work towards an effective way to differentiate and compete with other countries.

Interviews were conducted with consumers to identify and understand how they think and what they really know and do not know about imported beef. The interview questions were semi-structured and all consumers were questioned on the same basic issues, but given the opportunity to expand upon set topics. The survey covers 28 consumers including 10 men and 18 women. The interviews took an average of 30 minutes. The interviews were conducted in supermarkets, ICA Kvantum and Coop Konsum stores and a Willys store in southwest scania. The interviews were done around the meat counter in the different stores, to increase the inspiration for a good discussion about beef.

The interviews revealed that consumers have little knowledge about the differences in rules between countries in terms of animal welfare in beef production. While consumers believe that the rules are stricter in Sweden, they do not know what the differences are. Attitudes towards foreign products are generally positive and the belief is that there are no major differences in the products in terms of taste and quality. The consumer's attitude to the Brazilian beef is generally positive as it is considered to be of more consistent quality and in some cases even better in taste. Certain advantages and disadvantages of production both in Sweden and Brazil are inherent. The main advantage of Brazilian beef is that it is cheaper than the Swedish beef to produce. The disadvantages are that it requires long transportation distances to reach the Swedish market. Otherwise, similar arguments were made for imported and domestic beef.

Many consumers have had comments on how today's packaging is designed. Some are designed so that it is difficult to see the beef from every angle. Consumers want to see the meat from all sides and love to be able to feel it in order to form options on quality. Consumers' arguments are similar, but differ between men and women, students and families. In generally the most common value pattern for all groups is that it is the price of the product that is the most crucial.



Consumers' feel confidence in the Swedish beef in many cases; according to LRF's report (LRF, 2011). The willingness to pay for beef increases to some extent if it is of Swedish origin but only on certain occasions such as the holidays or other special occasions. During weekdays, price is the most important thing for many consumers; therefore, the foreign beef is more attractive. Many consumers want to know where the meat comes from. It has been shown in both the LRF's report and the study made by Umberger, Feuz, Calkins and Smith (2003). But when it comes to the actual purchase, the consumer usually looks at the price in all cases.

Some consumers want to buy Brazilian beef because they believe it is the best meat in terms of consistent quality and a smoother taste compared to Swedish beef. Many of these consumers have been in Brazil and feel a sort of connection to the country.

The interviews also revealed that many consumers would buy Swedish meat if it was the same price as beef from other countries.

# INLEDNING

## BAKGRUND

Ursprungsmärkning har under de senaste åren visat sig vara allt viktigare för konsumenten. En gemensam EU-regel finns nu om att allt kött skall ursprungsmärkas (Svensson, 2011). Därför är i princip allt förpackat kött märkt med vilket land det kommer ifrån. En studie som gjorts i USA visar att konsumenten är villig att betala någon procent högre pris, när de vet att det kommer från landet de själv är ifrån. (Umberger, Feuz, Calkins, Sitz, 2003).

Om man går i livsmedelsbutiker idag, finns det många olika råvarualternativ att välja mellan. I köttdisken finns kött från många länder i varierade prisklasser och olika kvalitet. Om konsumentens önskemål t.ex. en ryggbiff, finns den av finaste kvalitet till ett högt pris från länder som Sverige, Brasilien och USA. Dessutom finns det billigare alternativ med lägre kvalitet från länder som Irland och Tyskland. Studien inriktar sig på oprocessade köttråvaror, som oxfilé och entrecote där kvalitet är viktigt. Köttfärs (som tillhör dem priskänsliga varugruppen där det konkurreras med så lågt pris som möjligt) kommer inte att ingå i studien. Det är viktigt att veta vad konsumenten känner till om olika köttursprung då det är mer än det svenska som säljs till ett högre pris. Det kan till exempel vara att det är naturbeteskött eller att det är närproducerat. Det är en produkt som har ett mervärde på ett eller annat sätt. (Karlsson, 2012)

Idag är 51 % av det nötkött som säljs i livsmedelsbutiker importerat enligt Jordbruksverket (2012). Det importeras nötkött från en rad olika länder, bland annat från Tyskland, Danmark, Irland, Holland och Brasilien (Äkta vara, 2012). Producenter i de nämnda länderna har en betydligt lägre produktionskostnad och kan på så vis konkurrera med svenska varor med ett lägre pris. Studien kommer att inriktas på Brasilien, eftersom de har en likvärdig produktion med betande djur som vi har i Sverige. Dock skiljer det sig lite i förhållande till Sverige. Brasilien har en lägre produktionskostnad på grund av låga markpriser. (Nisser & Pettersson, 2008)

Ett köpbeteende är ett så kallat High/Low beteende, vilket innebär att konsumenten på vardagarna inhandlar billigare mat (vanligen utländska alternativ,) medan de "finare" och lite dyrare alternativen inhandlas inför helg, (då det ibland anses vara lyx att äta de dyrare alternativen) (LRF, 2011). Därför är det intressant att veta hur olika konsumenter tänker när de handlar mat. Hur viktigt är det att veta var köttet kommer ifrån är beroende på om det skall ätas av några få personer eller om det skall ätas till en större middag. Varför skiljer sig beteendet mellan köptillfällena? Detta behöver undersökas för att få kunskap om vad som händer om det importerade köttet fortsätter att öka.

Det är viktigt att känna till vilka skillnader som finns vad avser djurhållning i olika länder. Det är också viktigt att veta dessa skillnader för att väcka en förståelse för att det finns olika konkurrensförutsättningar beroende på produktionsland och produktionsmetod. Detta är viktigt att känna till, speciellt för att kunna jämföra konsumentens kunskap i förhållande till den rådande situationen.

I hela världen finns regler för hur animalieproduktion får bedrivas. Det finns stora skillnader mellan länderna, trots att det finns vissa gemensamma minimiregler som t.ex. inom EU. Utifrån dessa har varje land gjort sina tolkningar om att införa tuffare regler eller enbart förhålla sig till minimikraven (EU-upplysningen, 2012). Olika djurslag har dessutom olika regler. Jämförs nötköttsproduktion med fläskkötsproduktion (som är direkt avgörande av köttets produktionskostnad,) får inte ytkravet samma effekt på nötköttets produktionskostnad. Hur mycket vet konsumenten idag om t.ex. reglerna för svinproduktion i EU? Och om skillnader mellan till exempel Sverige och Danmark? Största skillnaden är att en svenskuppfödd gris som väger 110 kilo skall ha tillgång till minst en kvadratmeter golvarea per gris, medan motsvarande danska grisar endast har krav på 0,65 kvadratmeter per gris (LRF, 2009)

För svenska nötkreatur finns det regler som säger att de skall ha tillgång till bete på sommaren. Med betestillgång menas att djuren betar minst sex timmar om dagen under årets fyra sammanhängande sommarmånader för södra Sverige. För Mellansverige gäller tre månader och för norra Sverige två månader sammanhängande period. För övriga nötkreatur som är ute dygnet runt, gäller månadsangivelserna (som skiljer sig från län till län). Kalvar och tjurar har ett undantag med tydliga utrymmesrestriktioner (då dessa djur inte har samma krav på bete) (Jordbruksverket, 2011). Svenska nötkreatur föder i genomsnitt en kalv per ko och år, till skillnad från Brasilien där det föds 0,6 kalv per ko och år. Svenska djur är uppfödda på bete, vallfoder och kraftfoderbaserad foderstat. En annan faktor som påverkar kostnad per kilo producerat kött är markpriset. I Sverige är markpriserna höga jämfört med Brasilien. Övergödningsproblematiken i Brasilien är nästan obetydlig, då arean per djur är betydligt större än i Sverige eftersom betena är mycket extensiva. Med extensiv betesdrift menas att djurets foderstat baseras enbart på det gräs som betesmarken bär, vilket innebär att det tar längre tid innan djuret är slaktmoget. (Naturvårdsverket, 2007)

Vad gäller användning av veterinära och parasitära medel, så används detta i större utsträckning i Brasilien eftersom klimatet är varmare. Detta orsakar ett högre tryck på parasiter och att djuren blir lätt nedsatta på grund av värmestress. I Sverige har vi sparsam användning av avmaskningsmedel. Ungdjuren avmaskas upp till två gånger per säsong och korna oftast ingen då de har ett bättre immunförsvar. Användandet av avmaskningsmedel i Brasilien är betydligt vanligare. Där kan ungdjuren avmaskas upp till 12 gånger per säsong. (Naturvårdsverket, 2007)

Fakta kring den Brasilianska produktionen behöver man ha kunskap om, därför att nötkött från Brasilien och nötkött från Sverige konkurrerar båda med ett högt pris och en kvalitativ vara. Det brasilianska är dock billigare än det svenska. Det är viktigt att veta varför det är skillnader och varför varorna från Brasilien är billigare.

10 % av djuren i Brasilien är uppfödda i så kallade "feed lots" (stora slutgödningsstationer med 1000-tals djur) några månader innan de ska skickas till slakt (Naturvårdsverket, 2007). 1000-tals djur samlas ihop på liten yta och slutgöds, för att bli så tunga som möjligt. Det är inte ovanligt med hormon- och tillväxtbehandlingsmedel av djuren för att de ska växa fortare. Sverige tillåter dock bara import av kött som inte är hormonbehandlat. (Hagelstedt, 2009) Denna typ av produktion är något som många konsumenter förknippar med Brasilien och brasiliansk nötköttsproduktion. Denna bild är delvis korrekt, det förekommer, men sådana produkter får inte säljas till Sverige. Detta

är en högst relevant information som sällan framkommer när man är i livsmedelsbutiken.

Världen globaliseras vilket ökar utbudet och tillgången på hela världens varor. Vi kan i princip få vilken produkt vi vill från hela världen varje dag. Varorna från världens alla hörn ger en ökad priskonkurrens och samtidigt ett otroligt utbud (Jordbruksverket, 2012). All import och export över jorden bidrar också till ökad miljöbelastning. Den ökade exporten av nötkött från Brasilien leder till ökad avskogning av stora områden kring Amazonas. När stora regnskogspartier skövlas för att anlägga nya beten är detta en bidragande faktor till växthuseffekten. Dock används inte hela arealen för att förnya beten, men uppskattningsvis 60-70 % av arealen. Den övriga ytan används för att odla andra grödor som soja för export i stora mängder (Science Daily, 2011). Alla varor som importeras till Sverige konkurrerar med svenska varor med både pris såväl som kvalitet. Detta kan innebära att priserna pressas så hårt att det inte går att producera i Sverige längre för att det inte finns lönsamhet.

## **Ämnesdiskussion**

Det har gjorts studier på varför svenskar köper svenskt. Bland annat har LRF (2011) tagit fram en rapport om den värdebaserade marknaden och det har gjorts studier om varför vi ska handla svenskt kött (Johansson & Källström, 2008). Idag vet vi mycket om Sverige och varför konsumenten köper varor från just Sverige. Dessa studier är viktiga att ha i åtanke när man arbetar vidare med liknande studier som denna. Kunskap är viktig för att skapa ny kunskap. Det finns producenter över hela världen som producerar nötkött. Vad avgör vilket kött vi äter? Det är intressant att veta vilka mervärden kunden ser i köttet som kommer från andra länder. Detta behöver LRF och andra svenska aktörer veta för att kunna arbeta med produktkonkurrens.

Produkter som säljs till ett högre pris är alla varor som har något unikt. Det kan vara att det är producerat på ett annorlunda vis. Varor som erbjuder något mer unikt än det som är bulkproducerat. Bulkproducerat innebär intensiv produktion och massproduktion.

Anledningen till att denna studie görs är för att hitta mönster som finns hos konsumenten. Med denna kunskap kan LRF arbeta vidare för att stärka kunskapen hos producenterna kring konsumentbeteende som i sin tur kan stärka de svenska varornas konkurrens mot produkter från andra länder. Varför stärka den svenska varans konkurrenskraft? Jo, för att det är en vara som är producerad under bra förhållanden och den har mervärde som konsumenten är medveten om. Men när konsumenten kommer till butiken glöms vissa mervärden och det är priset som styr enligt denna studie.

## Frågor

Studien baserades på följande frågor och efterhand byggdes kunskap upp kring ämnet. Det har gjorts ett antal studier på *varför* den svenska konsumenten köper svenskt, (LRF, 2011), men fortfarande har det inte gjorts några studier på varför den svenska konsumenten köper kött från Brasilien. **Fråga 1. Vilka faktorer och egenskaper överväger konsumenten när han/hon köper importerat kött?**

Djurskyddsregler och uppfödningssmodeller skiljer sig mellan länder. Inom EU finns vissa gemensamma minimikrav, medan Brasilien har sina egna regler. När man vet svaret på första frågan om vilka faktorer och egenskaper som spelar roll, kan man gå vidare till **fråga 2. Hur verkliga är dessa uppfattningar och faktorer, hur överensstämmande är konsumentens uppfattning med verkligheten?**

**Fråga 3. Vilka faktorer påverkar konsumentens köpbeslut i relation till priset, vilka faktorer är avgörande?**

**Fråga 4. Har mervärdesmärkningarna någon betydelse och i så fall hur uppfattas dessa av konsument?**

## Avgränsning

Studien inriktade sig på svenska konsumenter som köper brasilianskt nötkött, därför att det konkurrerar med svenskt nötkött. Det visar en studie som gjorts av Martin Karlsson, (2012). Studien avser konsumenter i dagligvaruhandeln och inte konsumenters konsumtion vid restaurangbesök.

Studien har avgränsats till butiker i södra Skåne och Willys i Trelleborg, Ica Kvantum i Svedala och Coop Konsum i Svedala. Anledningen till att just dessa butiker valdes ut var för att de var placerade på olika ställen såsom Trelleborg och Svedala. Dessa butiker är olika, (dvs. inte samma kedja och varierad konsumentfördelning) Willys överlag reklamför sig för att de har den billigaste maten, därför fångas en prisjagande konsument, därför intressant att intervjua denne. Ica överlag har stort utbud av varor i olika prisklass, vilket gör att konsumenten har mer att välja på. Därför finns det en större variation av konsumenter i denna typ av butik. Coop Konsum har liksom ICA mer variation mellan prisalternativ och ett relativt stort utbud av utländska produkter. I dessa butiker finns likvärdiga konsumenter med ICA, konsumenten generellt lite äldre. Varierade butiker och varierade konsumenter ger en bättre överblick på hur konsumenter tänker och hur de handlar.

## **MÅL OCH SYFTE MED STUDIEN**

Målet med studien är att få bättre kunskap om hur konsumenter tänker när de handlar nötkött. Det är också ett mål att fylla ett kunskapsområde med kunskap kring konsumenters tro och attityder gentemot premium importerat nötkött. Syftet är att skapa en förståelse för hur konsumenten agerar när han/ hon kommer till livsmedelsbutiken för att köpa nötkött.

Studien syftar till att identifiera de faktorer som svenska konsumenter värderar och tänker på när de väljer importerat nötkött, för att skapa en bättre förståelse för deras beslutsprocess. I takt med bättre förståelse för konsumenten och de beslutsgrundande faktorerna genererar detta ny kunskap som kan hjälpa lantbrukare och stödorganisationer som till exempel LRF. Det kan hjälpa dem att arbeta mot ett mer effektivt sätt att definiera och konkurrera med andra länder.

# LITTERATURSTUDIE

Syftet bakom denna studie är att skapa kunskap som kan hjälpa bland annat LRF att arbeta på ett sätt som konsumenten är mottaglig för. Argumenten som kommer fram skall kunna användas av både LRF som organisation och lantbrukarna för att förstå vilken tro och attityd konsumenten har. Innan man kan besvara frågan, vad är det som är värdeskapande, måste man förstå och identifiera vad som menas med värdeskapande. Enligt LRF's rapport (2011) om den värdeskapande marknaden diskuteras mervärde ur olika teoretiska perspektiv. Ett är den rationella människans argument, som i huvudsak säger att människor är rationella i sitt beslutsfattande. Mervärdestermerna som innebär att människor tittar på fördelar och jämför dem med kostnaderna för att ta del av dessa förmåner. Det finns också forskare som hävdar att konsumenterna sällan fattar rationella beslut. I själva verket reagerar de på känslor och bristande information (Umberger et al. 2003). Det är också viktigt att definiera vad mervärdet är för att få en fungerande operativ definition.

## Skäl till betydelse av mervärde

När man diskuterar mervärde är det viktigt att inte bara ha etablerade mervärden i åtanke utan också beakta de faktorer som är relevanta när konsumenten väljer just nötkött. Detta eftersom de också kan ha sina mervärden. Betydelsen av mervärde varierar från person till person. De mervärden som nämns är;

- *Etiska skäl*, djuromsorg, uppfödningssätt, ekologiskt eller konventionellt samt hur mycket betestillgång djuren har.
- *Sensoriska skäl*, innebär hur det uppfattas smak-, syn-, och känslomässigt.
- *Trygghets skäl*, som innebär att produkten är hälsosam, kemikaliefri och salmonella fri.
- *Tekniska skäl*, som innebär tillverkningsmetoder och transportrestriktioner.
- *Kulturella skäl*, ursprung av varan, samt historia kring framställning av produkten
- *Estetiska skäl*, så som varans utseende. (Berte, 2012).

## Inneboende mervärde enligt LRF

Olika typer av mervärden är viktiga att känna till för att kunna besvara forskningsfrågorna på ett sanningsenligt sätt. Det är viktigt att känna till hur olika värden påverkar på olika sätt, därför att det är direkt avgörande vid val av produkt. Dessa mervärden kan delas in i två huvudsakliga, framträdande grupper av mervärde. Den första är inneboende mervärde och innebär faktorer som är direkt relaterade till produkten, till exempel produktens äkthet. Det inneboende värdet spelar störst roll hos konsumenten vid val av produkt. Inom ramen för inneboende värde räknas också ursprunget på varan, alltså vilket geografiskt område köttet kommer ifrån. Produktionsmetod är en annan faktor. Med produktionsmetod menas på vilket sätt det är uppfött på, om det är konventionellt eller ekologiskt, men det kan också vara om varan är framtagen enligt

Svenskt sigill eller enligt andra certifieringsstrategier. Det kan också vara vilken tillverkningsmetod/ tillverkningsprincip som använts vid framställning av den slutliga produkten. Kvalitet är också viktig då det ställs krav på kvalitet till kund. Det kan vara till exempel mängden insprängt fett och mörhet, (LRF, 2011). Dagens lantbrukare, oavsett land har idag möjlighet att påverka kontrollen av dessa kategorier i stor utsträckning.

### ***Omgivande mervärde enligt LRF***

Det andra mervärdet är de omgivande mervärdena, de värden som påverkar konsumenten att fatta sitt köpbeslut. Det innebär bland annat att i *konsumentsammanhang* informera om produkten hur det egentligen fungerar och går till i samband med att varan produceras. Informationen kan framgå på restaurang eller andra platser där varan väljs eller konsumeras. En annan faktor är *producentinformation*; att producenten informerar om varans ursprung och uppfödningsslag i olika sammanhang. Detta påverkar kundens upplevelse och uppfattning kring varan. Om kunden får berättat för sig hur det går till ökar tilliten till varan. Idag söker konsumenten gärna information via Internet, på hemsidor, via e-post eller ringer för att samla information om varans ursprung. Som producent kan ett deltagande i diskussionsforum väcka intresse. Tredje faktorn som påverkar konsumenten är *prissättningen* på varan (LRF rapport, 2011). Ett högre pris ger ofta uppfattningen om bättre kvalitet, det vill säga högt pris är lika med hög kvalitet (Kotler, et al. 2008). Den fjärde och sista faktorn som spelar roll för de omgivande mervärdena är *marknadsplatsen*. Den omgivande miljön kring köpplatsen spelar stor roll för intrycket av varan. Om platsen är tilltalande med information om varan och tilltalande placering i disken påverkar detta kundens köpbeslut (LRF, 2011).

### **Ursprungsmärkningens betydelse**

Ursprungsmärkning på förpackningarna har visat sig ha stor betydelse. En studie som gjorts i Chicago och Denver i USA, visar att 73 % av konsumenterna är villiga att betala upp till 19 % mer för att köttet är garanterat uppfött i landet (Umberger, 2003). Det har visat sig vara det mervärdet har stor betydelse för konsumenten (LRF, 2011). Det generella som sammanfattar dessa studier är, att när varan är märkt med ursprung så antyder konsumenten att det står för säkerhet för produkten och att det står för något bra som till exempel bra kvalitet och god djursorg. I studien har man kommit fram till att det är för konsumenten viktigt att veta var varan kommer ifrån för att det ger en känsla av trygghet. Men varans ursprung är inte det som avgör konsumentens beslut. Det som är den mest avgörande parametern är pris. Priset är också otroligt viktigt för konsumenten, ibland till och med mycket viktigare än ursprunget, även om konsumenten gör sig uppmärksam på var det kommer ifrån, (Umberger et al. 2003).



## Begreppet äkthet

Med begreppet äkthet menas att varor inte är hel eller halvfabrikat, med andra ord att det inte innehåller smakerstärkare, färgämnen, aromämnen eller emulgeringsmedel (Nilsson, 2009). Men till begreppet kopplas också den tydliga svenska märkningen som till och med talar om från vilken gård varan kommer ifrån. Ju mer information som framgår på paketet desto mer äkta känns den. Ytterligare betalningsvilja kan träda fram om varan är ekologisk eller om den är närproducerad (LRF, 2011).

## Naturbeteskött eller EU- ekologiskt; vad är skillnaden?

Två likvärdiga uppfödningsskott, som kan vara svåra för konsumenten att skilja från varandra. Det är viktigt att veta skillnaden för att kunna svara på forskningsfråga 3 (se sidan 11).

Den sammanfattade skillnaden är att djuren som föds upp ekologiskt skall äta ekologiskt foder, vilket inte är något krav för djuren som vanligtvis betar på naturbeten. De ekologiska djuren får heller inte i förebyggande syfte behandlas mot sjukdomar eller parasiter. Det som är samma för båda uppfödningsskotterna är att det inte är tillåtet med tillväxthormon eller växter som genmodifierats för att växa fortare eller ha en större motståndskraft mot sjukdomar.

Ekologisk produktion går ut på att använda naturens resurser på ett uthålligt och skonsamt vis. Det egna kretsloppet på gården är viktigt och gödsel från djuren ska återföras till marken som näring till växterna som sedan skördas som foder igen till djuren. Principen går ut på att i möjligaste mån undvika att tillföra icke förnybara energier till marken (Källander, 2005). Vad känner konsumenten till om skillnaden mellan ekologisk uppfödning och naturbetesprincipen som finns i andra länder? Vad innebär EU-ekologisk nötköttsproduktion i förhållande till naturbeteskött? EU-ekologisk nötköttsproduktion innebär att det är samma regler som gäller inom hela EU. Bland annat går det ut på att åstadkomma ett hållbart och uthålligt jordbruk, bland annat genom att ha starka kemikalierestriktioner och försiktig användning av naturens resurser. När det gäller animalieproduktionen, är reglerna att djuren skall vara födda och uppvuxna på ekologisk gård som uppfyller kraven för utrymme. I första hand skall naturliga avelsskott användas. De EU-ekologiska djuren skall äta ekologiskt odlad foder till 95 %, samt att djuren inte får behandlas i förebyggande syfte mot sjukdomar (Europa, 2008). Med naturbeteskött menas att djuren betat på betesmarker som inte gödslats eller kalkats på många år. Djuren går ute på bete så länge säsongen tillåter. På vinterhalvåret går djuren i lösdrift i öppna byggnader utan krav på utevistelse. Under denna period äter korna mestadels grovfoder. I Sverige är det inte tillåtet att hormonbehandla djuren för att de ska växa fortare. Det är heller inte tillåtet med foder baserat på växter som genmodifierats i foderstaten (WWF, 2011).

## **Sammanfattning av den teoretiska referensramen**

Mervärde är något mycket abstrakt som skiljer sig mycket från person till person. Det finns olika typer av mervärde, ett inneboende mervärde, som påverkas av våra inre känslor kring varans ursprung eller uppfödningsslag. Det kan också vara den egna inbördes inställningen till märkning eller kvalitetsaspekter. Vikten av köttets ursprungsmärkning har visat sig vara viktig för konsumenterna enligt en studie som gjorts i USA av Umberger et. al. 2003. Det omgivande mervärdet påverkar också valet av livsmedel. Om det finns gott om information kring varan kan detta ge ett ökat mervärde. Äkthet är ett begrepp som tydligt visar att varan inte innehåller några tillsatser som till exempel färg- eller smakämnen. Idag finns det många olika typer av märkningar på kött. Vet konsumenten vad skillnaden är och vad den egentligen innebär? Skillnaden på naturbeteskött och ekologiskt kött? Den sammanfattade skillnaden på naturbeteskött och ekologiskt kött är framför allt att djuren som är ekologiskt uppfödda har tillgång till utevistelse även på vintern, till skillnad från naturbetesdjuren. Djuren som betar på naturbeten behöver inte alltid vara ekologiska.

# MATERIAL OCH METOD

## Kort sammandrag av bakgrunden och problemet

Det pågår en ständig debatt om kött och inte minst importerat kött. Idag importeras omkring 51 % av nötköttet, då från många länder i Europa och från Brasilien. Denna import står för en del av den totala miljöbelastningen. Studier som gjorts i USA av Umberger et. al (2003) visar på att ursprungsmärkning av varan är viktig för konsumenten då man känner sig mer trygg i sitt val. Men vad spelar det för roll? Om ursprungsmärkningen är viktig, vad betyder den om det kommer från andra länder?

Djurskyddsreglerna skiljer sig mellan världens länder. Sverige har bland de hårdaste reglerna och därför blir det svårare att konkurrera med andra länder (vars regler är mildare och därmed mindre kostnadskrävande för produktionen). Den generella skillnaden är att antalet djur/m<sup>2</sup> byggnadsarea är lägre i Sverige än för övriga länder samt att antibiotikaanvändningen är lägre i Sverige.

## Metod för faktainsamling

Forskningsfrågorna som är framtagna tidigare har brutits ner för att lättare kunna besvaras genom observationer från litteraturen. Den kvalitativa metoden som använts går ut på att göra delvis strukturerade intervjuer som är fördjupade inom ämnet.

## Kvalitativ metod

Anledning till valet av den kvalitativa metoden är för att den passar denna typ av studie bra. Eftersom argument behövde plockas fram krävdes det att man pratade med konsumenten och ställde frågor. Alla konsumenter fick samma grundfrågor, i vissa fall krävdes följdfrågor och förklaringar till dessa, varför metoden passade till ett mindre antal konsumenter för att få en bra djupgående intervju med målgruppen.

Anledningen till att en kvantitativ metod inte valdes var för att man inte kan läsa kroppsspråk och diskutera kring oklarheter med konsumenten på samma sätt samt att en kvantitativ undersökning utgår ifrån fasta frågor som inte går att diskutera. Den kvalitativa intervjun ger en tydligare bild av hur konsumenten tänker och funderar.

Denna typ av kvalitativmetod är tolkande och reflekterande, vilket går ut på att ta reda på den verkliga bilden. (Alvesson & Skoldberg 1994) Därför är denna den mest relevanta för denna typ av studie.

## Metod för konsumentargument

I denna studie används ett induktivt arbetssätt vilket går ut på att studera och observera konsumenten i butiken (Alvesson & Skoldberg, 1994). Frågorna som ställdes till konsumenten var delvis strukturerade. Alla konsumenter fick samma förutbestämda frågor men där fanns utrymme för att diskutera kring frågorna och kring eventuella funderingar samt andra frågor som uppkom under intervjun. Metoden som använts för intervjuerna är en kvalitativ metod. Forskningsformen omfattar ett mindre antal konsumenter som intervjuas mer djupgående (Alvesson, et. al, 1994). Metoden är väl anpassad för denna typ av studie, eftersom den går ut på att hitta konsumentens argument för att köpa kött från andra länder samt vilka tankar konsumenten har kring valet. Därför är den lämpligaste metoden att prata med konsumenterna en och en för att få en bra insikt i vad han/hon har för uppfattningar och inställningar när det gäller att köpa nötkött från t.ex. Brasilien.

Intervjuerna gjordes i livsmedelsbutiker i sydvästra Skåne, närmare bestämt Willys i Trelleborg, ICA Kvantum i Svedala och Coop Konsum i Svedala. Väl inne i butiken intervjuades konsumenten vid köttdisken då det är den lämpligaste platsen därför att man lättare kan peka på märkningar eller paketeringsutformningar. Intervjuerna tog mellan 15 till 45 minuter per konsument beroende på hur intresserad konsumenten var eller hur mycket diskussion det blev. Totalt omfattade intervjuerna 28 konsumenter varav 10 män och 18 kvinnor. Åldrarna varierade från 21 till 65 år.

Anledningen till att Willys i Trelleborg valts ut är för att den är välsorterad samt att det finns många människor att prata med. Willys har också stora butiker med relativt stort utbud. Dessutom har Willys som mål att de skall kunna erbjuda den billigaste matkassen.

Alla intervjuerna antecknades i ett block istället för att spela in på diktafon, av den anledningen att en del känner sig obekväma att samtalet blir inspelat. En annan anledning till att skriva i ett block är att det är lätt att samtidigt anteckna iakttagelser så som kroppsspråk. Varpå anteckningsalternativet valdes för att få konsumenten att berätta mer vad de tycker och känner. Samtliga konsumenter var anonyma i undersökningen, men resultatet redovisas med påhittade namn för att få en bättre text som är lättare att följa.

Frågorna i studien var:

- Vilka faktorer och egenskaper överväger konsumenten när han/hon köper importerat kött?
- Hur överensstämmande är dessa uppfattningar och faktorer, hur överensstämmande är konsumentens uppfattning med verkligheten?
- Vilka faktorer påverkar konsumentens köpbeslut bortsett från priset, vilka faktorer är avgörande? Har mervärdesmärkningarna någon betydelse och i så fall hur uppfattas dessa av konsument?

Dessa studiefrågor har brutits ned till delfrågor för att hitta faktorer som påverkar konsumentens beslut baserat på inställning och kunskap. I första intervjuomgången användes intervjufrågor enligt nedanstående:

- Köper du importerat nötkött från Brasilien, eller har du någon gång gjort det?
- Vilka faktorer är avgörande för dig när du skall köpa nötkött?

Denna fråga var otydlig för konsumenten. De frågade ofta vad jag menade. Fick förklara att jag menade ursprung, utseende eller vad det är som avgör valet.

- Hur viktigt är nötköttet för dig?  
Frågan var för otydlig och konsumenten uppfattade inte om jag menade hur ofta man åt det eller om jag menade något annat.
- Varför väljer du eller valde du att köpa nötkött från Brasilien?  
Frågan var tydlig och svaret var klart att priset var det avgörande.
- Vad vet du om nötköttsproduktion i Brasilien?  
Frågan var tydlig, svaren var varierande. En del hade mer kunskap än andra.
- Vet du vad skillnaden är i jämförelse till svensk nötköttsproduktion?  
Frågan ändrades om till; vad vet du om svensk nötköttsproduktion?
- Vad betyder djurvelfärd för dig?  
Ordet djurvelfärd fick i de flesta fall förklaras med, ”vad är din uppfattning om hur man håller djur, eller hur tycker du ett djur skall leva för att det skall vara bra”.
- Vad är det mer än priset som avgör ditt köpbeslut?  
För att få konsumenten att tänka på samma sätt så fick jag ge förklaring att jag menade andra faktorer än bara pris, så som utseende, ursprung.
- Vet du vad som menas med mervärdesmärkning, och vilka det finns?  
När jag ställde frågan så tittade många konsumenter konstigt på mig, de förstod inte vad mervärdesmärkning var. Då pekade jag på olika mervärdesloggor så som Svenskt kött alternativt ekologiskt. Först då förstod de vad jag menade.
- Vad betyder det för dig?  
Denna fråga plockades bort då det blev för mycket upprepning.
- Hur stor vikt lägger du vid varans ursprung?  
Denna fråga var tydlig, uppfattades korrekt, men ansågs inte vara viktig för många.
- Vad menas med naturbeteskött?  
Många konsumenter anser att det är frigående djur som får gå på grönt gräs.

Vid intervjuerna hölls en öppen dialog då det gavs utrymme att diskutera faktorer och attityder runt frågan för att få en uppfattning om hur kunnig konsumenten var i saken. Men frågorna uppfattades lite otydliga och gjordes därför om till ett tydligare alternativ.

De nya frågorna blev:

- Vad tycker du om brasilianskt nötkött?
- Varför anser du det?
- Kan du tänka dig någon anledning att köpa brasilianskt nötkött om det var till samma pris som det svenska?
- Vad tror/vet du om nötköttsproduktion i Brasilien?
- Vad vet du om hur ett brasilianskt nötkreatur lever och har levt sitt liv?
- Av vilken anledning anser du det?

Dessa frågor gav andra svar som var tydligare och mer tillförlitliga, då de hänger ihop på ett annat sätt. Svaren följde varandra och gav en klarare bild av hur konsumenten tänker och varför.

## **Metod för sammanställning**

Intervjuren är sammanställda och sammanfattade i löpande text med de vanligaste faktorerna till valet av vara.

## **Kort sammanfattning av metoderna**

Studien är upplagd enligt ett induktivt arbetssätt, vilket innebär att genom frågor studera kundens beteende i butiken, samt att göra djupgående intervjuer för att få fram vilka argument konsumenten har vid valet av kött. Vid de djupgående intervjuerna med konsumenterna användes öppna frågor för att få diskussion kring ämnet. Intervjuerna genomfördes i miljön kring köttdisken för att kunna diskutera kring faktorer som påverkar valet av kött. Anledningen till att intervjuerna gjordes vid köttdisken var för att lättare kunna visa och peka på olika förpackningar och olika märkningar.

## RESULTAT

Resultatet presenteras i en löpande text där samtliga konsumenters namn är påhittade, för att de skall vara anonyma.

### Inställning till utländskt kött

Det är viktigt att ta reda på vad konsumentens inställning till brasilianskt nötkött för att i sin tur få reda på vilken attityd de har till det. När man vet vad konsumenten har för argument kring det utländska köttet kan detta användas för att förbättra svenskt nötkötts konkurrensförmåga. Konsumentens argument kring utländskt kött kommer av intervjufrågor som; *vad tycker du om brasilianskt nötkött?*

Många konsumenter fick fundera lite innan de kunde svara på frågan vad de tyckte om brasilianskt nötkött, men *Mona, 55 år säger att hon tycker att det smakar gott, men nackdelen är att djuren har fått antibiotika och tillväxthormon men hon har ingen kunskap om vad dessa preparat har för betydelse för djuret.* Den generella inställningen till kött från andra länder är att det importerade ofta är billigare än det svenska vilket gäller nästan alla köttslag. Det var många som resonerade som *Julia, 25 år: jag tycker inte att det är sämre än något annat och dessutom säljs det billigare därför köper jag det. Utbudet i butiken har betydelse för hur jag handlar. Om det ligger en bit med extrapris framme, då tar jag den.*

Butikernas utbud spelar stor roll för hur konsumenten väljer att handla. Placeringen i hyllan och tillgängligheten är viktig. Ett exempel på detta är *Mats, 55 år: Jag sorterar inte efter vilket land köttet kommer ifrån, utan jag tar det som ligger på hyllan som ser gott ut. Det finns ett stort utbud av nötkött från olika länder och det är vanligt att det finns mer kött från utlandet än vad det finns från Sverige.* Det hänger ofta ihop med hur placeringen är. Som konsument tar man sig inte alltid tid att titta på ursprungsmärkningen.

De flesta konsumenterna vill kunna känna och klämma på förpackningen för att bilda sig sin uppfattning om köttet är bra eller dåligt. Ett exempel på detta är *Inger, 55 år som säger: - Eftersom jag är kallskänka så vet jag att det bästa köttet kommer från Sydamerika. Det har alltid hög kvalitet. Vad det beror på tror jag är att de djuren är äldre. För att veta om det är bra eller dåligt vill jag kunna känna på köttbiten.*

### Den enskilda konsumentens inställning till brasilianskt nötkött

Vikten av att veta vad den enskilda konsumenten tycker är stor, då det handlar om beteende hos den enskilda personen. Om man vet vad de olika konsumenterna har för beteende kan det leda till kunskap för att skapa en effektivare konkurrens enligt blue-ocean strategin, det vill säga att erbjuda lite annorlunda jämfört med konkurrenterna

(Chan Kim & Mauborgne, 2005). Det handlar om att hitta nya marknader och erbjuda något unikt som de andra varorna inte har.

Den enskilda konsumentens argument kring brasilianskt nötkött vidareutvecklades via följande frågor; *Varför anser du just detta om brasilianskt nötkött?* Konsumenten har en generellt positiv inställning till nötkött från Brasilien då det anses ha en bättre kvalitet. Med kvalitet menar man att det skall smaka gott och att det skall ha en aptitlig färg för ögat och inte ha för mycket fett. Ett exempel på detta är Karin, 55 år: - *För mig är kvalitet viktigt. Jag anser att bra kött är mörkt och smakar gott. Vi äter mycket nötkött i hushållet och har provat från olika länder i världen. Men det bästa köttet anser jag kommer från länder i Sydamerika. Klimatet är annorlunda vilket gör att djuren går mer ute. Det avgörande förutom priset, är om det finns möjlighet att köpa över disk. Det höjer värdet i mina ögon. Det råder delade meningar mellan olika konsumenter, då vissa vill ha fett och andra inte. Ett argumentexempel på detta är Tobias, 25 år: För mig som inte känner till något om produktionen så är det inte viktigt vart det kommer ifrån. Det viktiga är att det är billigt, men jag tittar också på förpackningens storlek. Förpackningens utseende; om den är tilltalande så köper jag den. Köttbiten som jag skall köpa ska vara mör och den skall ha lite fett på sig. Ett annat exempel på detta är en äldre kvinna som heter Ulla, 60 år, hon säger så här: - *det som också är avgörande är utseendet på köttbiten. Det får inte vara för mycket fett på biten då jag anser att fett kostar onödiga pengar. Jag vill också kunna känna på köttbiten innan jag fattar mitt beslut. Aptitlig färg är en annan fördel med det brasilianska köttet, Sara, 35 år säger så här: - Köttet skall se bra ut. Det vill säga att det är vinrött eller djuprött, gärna marmorat med lite fett. Många konsumenter menar på att det ska vara lite mörkare rött. En del tycker att nötkött som kommer från Brasilien har en mörare och jämnare kvalitet, troligen beroende på att de gått mer ute. Utevistelse för djuren är argument som återkommer som en fördel, att djuren betar på stora vidder, t.ex. säger Inger, 55 år: Jag tror att man får ett bättre kött om djuren är äldre, vilket de blir i Brasilien, då djuren betar fritt under sitt liv som ko. Nackdelarna som uppkommer när man frågar konsumenterna är bland annat kring kontroller och transporter. Mats, 55 år säger så här: - jag tror inte att köttet som kommer från Brasilien har genomgått samma kontroller som köttet gör i Sverige. Men det är ofta lite godare smak på det brasilianska, vilket är viktigare när jag handlar mitt kött. Generellt är konsumenterna i denna studie väl medveten om att det har transporterats många mil för att nå Sverige, men att det ändå är värt att köpa för det är billigare. Med dessa faktorer för kvalitet till ett billigare pris gör det då mer självklart att köpa brasilianskt. Vissa anser dock fortfarande att kvaliteten på det brasilianska förblir bäst.**

## Fördelar med brasilianskt

Det finns både för- och nackdelar som kommer fram vid en undersökning som denna. Fördelarna som vissa konsumenter anser att det brasilianska har, är fördelar som andra konsumenter anser att det svenska nötköttet har. Fördelarna som det brasilianska nötköttet anses ha, är fördelar som kan användas för att förbättra en starkare konkurrens med de svenska varorna när det gäller att konkurrera med nötkött från andra länder som konkurrerar med svenskt nötkött med ett högre pris. Denna studies medelkonsument anser att den största fördelen med brasilianskt nötkött är, att det är billigare än svenskt nötkött. En annan fördel är att kvaliteten är bra och jämn samt att det smakar gott. Ett



exempel på detta är *Kattis, 50 år – jag uppfattar nog att kvaliteten på det jag köper från Brasilien är jämnare mellan gångerna jag köper det. Tack vare priset och den jämna kvaliteten väljer jag nästan alltid brasilianskt nötkött. Med smaken menar man att det ska både se bra ut och smaka gott. Det gör hela måltiden. Konsumenter som köper brasilianskt nötkött kontinuerligt påstår att de aldrig har fått en bit med dålig kvalitet. Andra fördelar är att djuren anses ha det bättre för att de går ute längre perioder, ett exempel på detta är Inger, 55 år: - Jag tror att man får ett bättre kött om djuren är äldre, vilket de blir i Brasilien, då djuren betar fritt under sitt liv som ko.*

### ***Paketeringarnas utformning***

Fördelen med att intervjua konsumenten omkring köttbilen är att det blir lättare när man kan visa vad man menar när man kan peka på produkters olika förpackningar.

Konsumentens inställning till dagens förpackningar är baserad på frågorna: *Vilka faktorer är avgörande för dig när du skall köpa nötkött?* De finns många typer av förpackningar, alla med olika utseende och utformning. Hur förpackningen är utformad har visat sig vara en viktig parameter när konsumenten skall köpa sitt kött. Det finns delade meningar om dagens förpackningslösningar. Mycket av nötköttet är packat i färgade plastbackar med sträckt transparent plastfilm (vanlig förpackning för svenskt kött), varpå all märkning finns klistrad på, så här tycker *Mona, 50 år: - Jag tycker att köttet som ligger i plastback med plastfilm över gör det svårt att se köttet ur alla vinklar, då klistermärken sitter i vägen och blockerar insynsytan. Därför föredrar jag förpackningar där man kan känna på biten. Det är konsistensen som berättar om det är mört eller inte.*

Denna typ av förpackning gör det omöjligt att känna på köttbiten samt se hur den ser ut på undersidan. Förpackningstypen är generellt negativ då konsumenten tycker att det kan vara svårt att se köttbiten för alla klistermärken som finns på. Dessa tar insynsytan som hindrar konsumenten att handla med sina ögon. En annan förpackningsstrategi är vakuumpförpackning där köttet förpackas i transparent plast utan tillgång till luft, vilket gör det lättare att se hela biten ur alla vinklar samtidigt som den kan kännas på. Denna förpackningstyp är vanlig för nötkött från Brasilien. *Tom, 30 år säger så här: - Det är kvalitet som avgör mitt köpbeslut, plus att jag vill kunna känna på köttet. Plasttrågen gör det ibland omöjligt att känna på biten eller i vissa fall till och med svårt att se biten.* På vakuumpförpackningarna är det ofta ett stort klistermärke med en tilltalande bild på friga betesdjur. Dessa förpackningar uppskattas av konsumenten i stor utsträckning då ögonen lätt kan göra ett avgörande val, ett exempel på detta är *Tobias, 25 år som säger: - jag väljer det som finns på butikshyllan, då jag anser att det som finns där borde vara ett säkert livsmedel.*

### ***Utseende***

Köttets utseende är helt klart en avgörande faktor för hur konsumenten handlar som vi kan läsa i ovanstående argument. Det skall se aptitligt ut genom att det skall vara mörkare rött, vilket är en generell bild av ett bra nötkött. Dock är det delade meningar om hur mycket fett det skall finnas i biten. Vissa vill att det skall vara mer insprängt än andra. En andel av konsumenterna som anser att det skall vara mindre andel fett i biten, anser också att köttet som kommer från utlandet generellt innehåller mindre andel fett än det svenska och därför väljer man detta. Det visar ett argument som kommer från *Inga,*

60 år: - *Köttet skall inte ha för mycket fett, ofta är det mindre fett i bitarna som kommer från Irland. Man kan säga att billigt blir dyrt. Ju mer man måste skära bort desto dyrare blir det totalt sett.* Det kan tyckas mindre relevant med argument kring kött från Irland, men argumentet visar att Inga, 60 år har uppfattningen om att köttet från Irland ofta har mindre fett.

### **Smak**

Det är för många viktigt att maten smakar bra. Förmodligen köps inte produkten igen om den inte smakar bra. Konsumenter har olika smak för hur ett bra kött skall smaka, men generellt kan sägas att ett gott nötkött är mörkt och i princip smälter sönder i munnen när man äter det. Vissa anser sig kunna känna på köttbiten om den är mörk eller inte.

### **Vad tror konsumenten sig veta om brasiliansk nötköttsproduktion?**

Kunskapsnivån hos konsumenterna är viktig att känna till för att välja en lämplig strategi för att stärka konkurrensen mellan produkterna. Konsumenterna har överlag mycket dålig kunskap om produktionen av nötkött eller till och med ingen kunskap alls, exempel på detta är, Mats, 55 år: *egentligen vet jag inte mer än vad media förmedlar. Och det kan vara att djuren föds upp på stora arealer. Sen har jag hört att djuren får mycket antibiotika och tillväxtmedel för att de ska bli stora. Jag tror att djuren far mer illa genom att de stressas mer vid slakt. Men ändå köper jag köttet för att det är billigare.* Ett annat exempel är Kerstin, 45 år: *Jag vet ingenting. Jag tror att djuren i Brasilien har det dåligt och hanteras illa. Bönderna tar inte hand om sina djur på samma vis som i Sverige. Jag försöker att glömma sambandet mellan köttbiten och produktionen för att jag inte vill tänka att jag äter djur.* Detta beror på att många konsumenter inte har så stort intresse att på egen hand ta reda på hur det faktiskt går till, eller ta sig tid till att ta reda på det, ett exempel på detta är Martin, 25 år: - *Jag vet ingenting och det intresserar mig inte att ta reda på det heller då jag inte riktigt bryr mig om hur det går till. Jag vill bara ha mat på bordet, till ett lågt pris.* Eller ett annat exempel, Eva, 45 år. *Vi har olika intressen i livet, jag anser det som ej relevant kunskap. Jag tar mig inte heller tiden att läsa en lantbrukstidning, inte ens om den ligger på vårt köksbord då det inte intresserar mig alls.* Det man tror sig veta kommer från deras uppfattning eller tolkning av vad tv och tidningar förmedlar. Detta menar Magnus, 21 år *Det intresserar mig inte... hmmm.. Men om det står i tidningen så läser jag det men jag tar mig inte annan tid för att ta reda på hur det går till i andra länder. Men det som tv och media visar är det som påverkar min bild av hur det går till i andra länder.*

Konsumentens generella kunskap är att djuren springer fritt utomhus på ängen i större utsträckning i andra länder än de svenska djuren och antar att det är beroende på det lokala klimatet. I Brasilien kan det hända att det avverkas en del skog för att få mer betesmark. Några enstaka konsumenter har koll på att det förekommer en del foder så att djuren växer fort, men har inte koll på att det används tillväxthormoner. Detta menar Mona, 55 år säger: - *jag tycker att det smakar gott men nackdelen är att djuren har fått antibiotika och tillväxthormon. Men jag har ingen kunskap om vad dessa preparat har för betydelse för djuret.* I Brasilien är det i stor utsträckning storskalig djurhållning, det vill säga att det är tusentals djur som betar på samma bete och kan leka med varandra.

## Hur verkliga är konsumentens uppfattningar jämfört med verkligheten?

Argumenten som konsumenterna har kommit fram med är ganska överrensstämmande med verkligheten. Många antar att djuren går fritt på bete, då det finns frigående djur på bilden på förpackningen, detta är sant och stämmer med verkligheten. Men det som har mindre uppfattning om är de så kallade feed lots, där tusentals djur slutgöds på liten yta för att sedan skickas till slakteriet. Ett typiskt argument för detta är *Peter, 35 år* *Ingenting mer än det som man ser på film, att det är storskaligt och att de förmodligen äter snabbväxande foder.*

För att djuren skall kunna beta gräs så behövs enorma vidder till beten. För att uppnå detta förekommer illegal avverkning av regnskog. Klimatet i dessa områden är varmt vilket leder till allt större parasittryck. Vilket kräver större användning av mediciner och antiparasitära medel. Det konsumenten känner till om detta är att djuren får mer medel, men inte i hur stora mängder. Det visar ett annat argument från *Mats, 55 år. Jag tycker att det smakar gott men jag tror att djuren har fått tillväxtmedel och antibiotika i större utsträckning.*

## Nackdelar med brasilianskt

Konsumenten anser att nackdelarna med att köpa brasilianskt nötkött är att kontrollsystemen inte är de samma som det svenska och därför kan man heller inte garantera att det är lika bra. Det används mer mediciner i allt större utsträckning i andra länder jämfört med Sverige, vilket inte alltid är bra för djuren.

### *Transporter*

Det vanligaste motargumentet till att köpa kött från andra länder, är främst att det är långa transporter, ett exempel på detta är *Tom, 30 år som säger: - Jag tycker att transporter är onödiga, men om allt hade varit till samma pris hade jag köpt det köttet som kom från en närmare ort för att spara lite på miljön. Framförallt transporter från ursprungslandet till Sverige.* Trots att transporter anses vara negativa väljer konsumenten ändå att köpa det menar *Karin, 55år - Trots att köttet transporteras långa sträckor, vilket inte är bra, så tycker jag ändå att det är värt att köpa nötköttet för att det är godare än det svenska nötköttet. Men, om det hade varit till samma pris hade jag nog ändå valt det brasilianska.* Ett annat exempel är *Tom, 30 år: - De långa kötttransporterna bidrar till stor miljöpåverkan.* Detta är dock inget konsumenten tycker är en allvarlig aspekt utan köper det ändå, eftersom priset fortfarande är lägre än det svenska.

En annan intressant fråga är om konsumenten kan tänka sig att av någon anledning köpa utländskt nötkött om det var till samma pris som svenskt. På det har *Mats, 55 år* svarat: - *Nej, det finns ingen anledning att köpa det då. Jag har en känsla som innerst inne säger att det svenska köttet är tryggare tillverkat. Jag tycker att det är konstigt att det kan importeras kött till Sverige från andra sidan jorden och dessutom säljas så mycket*

*billigare. Jag tycker att transporten är för billig. Om det finns tillgång till nötkött som är producerat i närheten, så väljer jag det, om prisskillnaden inte är för stor, vilket den ofta är.*

### **Kontroller**

Kontroller förekommer i alla länder när det gäller livsmedel. Men konsumenten är lite tvivelaktig när det gäller kontroller på slakten och djurtransporterna i Brasilien. Regler finns, men frågan är om de följs lika bra som de svenska reglerna. Konsumentens generella uppfattning är, att det inte finns några direkta regler där utan att de kan göra lite som de vill. Konsumenter i allmänhet tycker att det svenska kontrollsystemet är bra och känns tryggt att lita på. Men ändå stryker man under på att det är priset för varan som är det viktigaste när det väl kommer till köpbeslut.

### **Närhet/ lokalt**

Många av konsumenterna säger sig ha viljan till att köpa nötkött som är producerat nära boendeorten men det anses vara alldeles för dyrt. Ett fåtal väljer att ibland köpa det lokala köttet om det skall användas till en familjemiddag, då de köper känslan om att det är svenskt. Men om det ska serveras större mängder väljer man att köpa det brasilianska för att det har ett lägre pris. Konsumenterna som svarat så tycker sig inte heller uppleva någon smakskillnad på köttet.

### **Kroppsspråk**

Många av konsumenterna gav ett uttryck att de kände sig lite obekväma. Men när de fick frågorna svarade de på dem, men många funderade lite extra innan de svarade. Någon enstaka konsument blev upprörd när jag frågade och svarade, Magnus, 21 år: - *Det låter utländskt. Det låter som om att det kommer långt bort och att det har avgått en massa avgaser för att frakta det hit. Jag tror inte att det är lika bra som svenskt.* Denna konsument var väldigt kunnig kring svensk produktion. Men det är samtidigt viktigt att veta vad övriga konsumenter vet om produktion av nötkött i andra länder för att man skall få en helhetsbild av vad konsumenten faktiskt har för kunskap kring produktion i andra länder.

### **Känsla av trygghet**

Liksom LRF:s rapport om den värdebaserade marknaden (2011), visade denna studie att konsumenten känner viss trygghet i de svenska varorna, konsumenterna känner till att reglerna är annorlunda och att det är hårdare i Sverige. Denna tro kan användas för att stärka bilden av de svenska varorna. För om konsumenten känner till att det är bättre, då

kan man också skapa effektiv konkurrensmöjligheter med hjälp av blue- ocean strategin, genom att få erbjuda unika värden för det svenska nötköttet, som inte de andra erbjuder.

## **Känsla av tillhörighet**

En annan faktor som framkom av intervjuerna var, att om konsumenten hade någon form av kontakt med en bonde som sålde kött så köpte de gärna av bonden direkt, för då visste de var det kom ifrån och hur djuren levt sitt liv. Några enstaka av konsumenterna hade varit ute och rest, bland annat till Brasilien. Där hade de sett hur djuren betade på de stora betesmarkerna. Därför kände dessa konsumenter att de hade förtroende för denna produktionsmodell. Att känna bonden som de köper köttet av ökar betalningsviljan aningen. Detta visar även LRF:s rapport om den värdebaserade marknaden (2011).

# ANALYS AV RESULTATET

## MÖNSTER

Det absolut tydligaste mönstret för de tillfrågade konsumenterna är att det inte finns eget intresse att ta in information om hur mat produceras i varken Sverige eller andra länder. Omkring en fjärdedel påstår att brasilianskt nötkött är ett kvalitetskött. Med detta menas att det håller jämn kvalitet och att det inte avviker så mycket från gång till gång. Priset är en standardkommentar, i princip samtliga konsumenter säger att priset är viktigt. Priset i kombination med köttets utseende är det som spelar störst roll.

## Skillnad i kvalitetsuppfattning mellan män och kvinnor

Det finns vissa skillnader mellan män och kvinnor. De stora skillnaderna är att kvinnorna tittar mer på kampanjer och kött som säljs till extrapris än vad män gör. Män sorterar inte så ofta efter land utan accepterar oftare affärens strategiska placering av varan. Kvinnor är mer uppmärksamma på vad det är för pris och hur det ser ut. En annan tydlig skillnad mellan män och kvinnor är mängden ansatt fett på köttbiten. Enligt kvinnor skall det vara lite mindre fett, medan män anser motsatsen, då män anser att det finns smak i fett. Kvinnor har i allt större utsträckning kommentarer kring dagens förpackningar, då köttbiten ej kan kännas på eller lätt ses från alla vinklar. Gemensamt för båda parter är att bilden påverkas av media.

## Vanliga värdemönster

Varje konsument har olika syn på vad värde är. Vissa ser bara priset som ett värde, andra ser kvalitet som ett värde medan andra ser svenskt eller brasilianskt som ett värde. Det svenska värdet är att konsumenten känner sig trygg med svenska regler och kontrollsystem. Konsumenten känner till att det är hårdare regler och fler lagar att följa i Sverige jämfört med utlandet. Det svenska värdet finns, men om det hade varit till samma pris som det brasilianska så hade konsumenten också köpt detta kött. När det gäller prisvärdet så är detta det viktigaste värdet. Problemet med dessa mervärden är att både det svenska och det brasilianska nötköttet ofta står för bra smak, frigaende djur och god djurvälstånd (betesdrift). Detta är en risk, eftersom konsumenten anser att dessa mervärden finns även på det utländska och därför lika gärna kan köpa det brasilianska som dessutom är billigare. Många konsumenter tittar idag sig omkring i hyllorna för att jämföra priserna och köttbitarna. Det Brasilianska köttet ligger inte alltid bäst till i hyllan, men för den som säger sig föredra brasilianskt kött letar upp det i butiken för att pris och kvalitet går hand i hand. Ett typiskt argument för detta är *Kattis, 50 år, Ofta när jag vill ha den brasilianska oxfilén ligger den inte framme i disken, utan den finns ofta fryst. Men eftersom att jag vet att den är bra så letar jag upp den.*

## **Viktigaste faktorerna till handling**

Köttets förpackning och utseende är viktigt när det kommer till handling, det visar denna studies intervjuer. Som konsument köps inget som ser oaptitligt ut. Köttet skall ha den rätta färgen i den rätta förpackningen till det rätta priset för att fånga kunden. En köttbit som inte ser aptitlig ut, väljs bort även om den är billig. Butikspersonalens val av varans placering i hyllan har också inverkan av beslutsfattandet. Konsumenten vill att djuren skall ha levt ett bra liv, med det menar konsumenten att de skall gå fritt och få beta under större delar av året.

## DISKUSSION

Denna studie syftade till att hitta de argument den svenska konsumenten har för det utländska nötköttet. Anledningen till detta är att få en bättre uppfattning om vad konsumenten egentligen tycker för att kunna nå konsumenten med rätt information som de är mottagliga för. Detta syftar till att skapa kunskap som kan hjälpa lantbrukare och LRF som organisation att arbeta för att effektivare konkurrera med andra länder i högprissegmentet för nötkött. En kvalitativ metod har använts för att få en mer omfattande och ingående intervju med konsumenten, för att lättare förstå hur de tänker och vad de egentligen vet och inte vet.

Konsumenten känner ett förtroende för de svenska råvarorna som i många fall uppfattas som bättre. Enligt LRF:s rapport (2011), om den värdebaserade marknaden visar den undersökningen som är gjord att konsumentens betalningsvilja höjs när det kommer från Sverige. Detta stämmer bra överrens med vad denna studie kommit fram till, det som skiljer sig är att konsumenten fortfarande letar efter det billigaste i hyllan, samtidigt som de känner visst förtroende för den svenska varan. Dessa båda argument är viktiga att ha i åtanke, då vi behöver veta vilka skillnader det är mellan värderingar och handling för att förstå samband mellan tycke och beteende. Konsumenten vill i många fall veta varifrån varan kommer då detta ger en bra känsla. Det finns några av de intervjuade konsumenterna som säger att de tycker att det brasilianska köttet har en bättre smak och att de till och med upplever en jämnare kvalitet mellan köpen. Dessa konsumenter har i vissa fall rest i Brasilien eller på annat vis känner tilltro till denna produktionstyp. Enligt LRF:s rapport (2011) om den värdebaserade marknaden så har de också kommit fram till att det spelar viss roll var man kommer ifrån och vad man har för relation till olika produkter. Detta stämmer bra överrens med denna studies resultat; att det spelar viss roll om de har pratat med bonden eller om de har varit och rest i ett visst land.

Denna studie har tagit den tidigare kunskapen vidare genom att leta reda på konsumenters kunskap genom en delvis strukturerad intervju med utrymme för diskussion inom ämnet för att lättare förstå hur man tänker.

Intressant med studien är, att om svenskt kött hade sålts till samma pris som det brasilianska, hade valet varit självklart med svenskt för många konsumenter. Men så är inte fallet idag. I dagsläget är priset högre för det svenska köttet på grund av bland annat högre produktionskostnader. Det är därför viktigt att med hjälp av den nya kunskapen från studien, informera konsumenten om vad skillnaderna är och vad de olika produktionerna står för. Det finns en trygghetskänsla hos konsumenten och den kan man bygga mycket mer förtroende på. För att svenskt nötkött skall kunna konkurrera utan med andra länder, kommer det att krävas att informationsstrategin utvecklas.

Studien är begränsad till skånska konsumenter. Argumenten som konsumenter har om brasilianskt nötkött kan till viss del skilja sig beroende på var i landet man gör intervjuer med konsument. Enligt LRF-rapporten (2011) om den värdebaserade marknaden, har man kommit fram till att resultatet i den studien skiljde sig beroende på om den gjordes i Stockholm eller på annan ort. Enligt rapporten är en konsument i Stockholm inte lika medveten som konsumenter på andra orter.



Den nya kunskapen man fått av denna studie kan användas för effektivisering av marknadsstrategin för att stärka konkurrensen inom högprissegmentet.

Konsumenterna som varit med i denna studie är generellt medvetna om att det är skillnad mellan djurskyddsreglerna i olika länder i hela världen, men inte vad skillnaderna är. Konsumenten känner till att det är hårdare regler i Sverige än andra länder. Enligt LRF:s rapport (2011) om den värdebaserade marknaden är konsumenten väldigt mån om att djuren skall tas om hand med god djuromsorg. Vad man egentligen menar med god djuromsorg är dock väldigt otydligt. Detsamma gäller för vad konsumenterna har sagt i denna studies intervjuer. Dessutom framkom det av dessa att konsumenten inte tänker så mycket på djuromsorg när man väljer sitt kött. Den skånska konsumenten säger sig själv vara väldigt ointresserad av ämnet och menar att man inte lägger dyrbar tid på att ta reda på olikheter inom djurskyddsregler, smaken på köttet förändras inte beroende på vilka regler djuren föds upp under. Det som är det mest avgörande är känslorna. Det är mycket viktigt att veta vilka känslor konsumenten har för att kunna marknadsföra och nå konsumenten med det budskap man vill sälja.

Att känna tillhörighet till producenten har visat sig öka betalningsviljan för många, det visar resultaten från denna studie och LRF:s rapport (2011) om den värdebaserade marknaden. Detta är en fördel som kan tas tillvara i Sverige, genom att ”visa upp bonden” för att skapa ett mervärde för de svenska produkterna. LRF som organisation kan ta hjälp av sina medlemmar och visa upp den ”levande bonden”, och på så vis skapa ett mervärde som inget annat land kan erbjuda. Det gäller att hitta de nya marknaderna för svenskt nötkött.

# SLUTSATS

## Sammanfattning av problemet.

Svenskt nötkött konkurrerar med kött från andra länder vilket innebär (kraftig konkurrens) att de konkurrerar med nötkött från bland annat Brasilien. Båda dessa länder erbjuder nötkött med lite extra kvalitet. Det brasilianska alternativet erbjuder ett nötkött som har bra och jämn kvalitet, frigående djur som får beta och dessutom en produkt till ett lägre pris. Medan det svenska alternativet erbjuder det samma samt att det är djur som har en bättre djurvälstånd till ett högre pris. Detta är ett problem som kräver en effektivare konkurrens om de svenska varorna skall finnas kvar. Då gäller det att hitta nya unika lösningar för att minska konkurrensen med de andra alternativen.

## Studiens upplägg i korthet

Studien har gått ut på att göra en delvis strukturerad intervju med 28 konsumenter, för att få reda på vad konsumenten tänker när han/hon köper nötkött från Brasilien. Den delvis strukturerade intervjun gick ut på att vissa förutbestämda frågor har ställts samt gett utrymme för att diskutera mer kring frågorna och iaktta konsumenternas uttryck.

## Resultat och konsekvens av studien

Efter intervjuerna har studien visat, att den generella inställningen till brasilianskt kött är positiv då det finns flera fördelar, bland annat att priser är lägre och kvaliteten jämnare. Dessa argument är till nackdel för det svenska nötköttets konkurrensförmåga, vilket gör att det är tuff konkurrens om pris och kvalitet. För att på ett framgångsrikt sätt kunna konkurrera krävs det att det finns unika mervärden som andra inte erbjuder. Det brasilianska och det svenska nötköttet erbjuder i stort sätt samma mervärden så som frigående djur, kvalitet och god smak. Den stora skillnaden är att det brasilianska nötköttet erbjuds till ett lägre pris, vilket den skånska konsumenten söker. Konsekvenserna av detta kan vara att de utländska alternativen konkurrerar ut det svenska då prisskillnaden är för stor. För att det svenska skall vara kvar krävs en effektivare konkurrensstrategi. I resultatet påvisades betydelsen av tillhörighet. Om detta uppfylls ökar betalningsviljan. Ett sätt är att erbjuda något som ingen annan gör och ett annat sätt kan vara att ”visa upp bonden”. Då får konsumenten en viss känsla för tillhörighet vilket ger en ökad köpvilja.

## REFERENSER

Alvesson, M & Skoldberg, K. 1994. Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativmetod.

Berte, 2012. Livsmedel med mervärde. [Online] Tillgänglig: 2012-04-12, [http://www.berte.se/html/livsm\\_mervarde.asp](http://www.berte.se/html/livsm_mervarde.asp), 2012-04-14

Europa, 2008. *Nya bestämmelser för produktion och märkning av ekologiska produkter*. [Online] Tillgänglig: 2012-04-16 [http://europa.eu/legislation\\_summaries/agriculture/food/f86000\\_sv.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/f86000_sv.htm), 2011-11-20.

EU-upplysningen, 2012. *EU:s regler om djurskydd tillåter hårdare regler i ett medlemsland*. [Online] Tillgänglig: 2012-11-09, <http://www.eu-upplysningen.se/Om-EU/Vad-EU-gor/EUs-jordbrukspolitik/EUs-regler-om-djurskydd-tillater-ett-EU-land-ha-hardare-regler/>, 2012-08-01

Hagelstedt, Å. (2009) *Så mår djuren som ger oss vår mat*, [Online] Tillgänglig 2012-03-22, [http://www.djurskyddet.se/media/14220/konsumentguide\\_webbversion.pdf](http://www.djurskyddet.se/media/14220/konsumentguide_webbversion.pdf), 2009-06-07

Johansson & Källström, 2008, *Varför handla svenskt?* [Online] Tillgänglig, 2012-03-31, [http://ex-epsilon.slu.se:8080/archive/00002548/01/meat\\_sweden.pdf](http://ex-epsilon.slu.se:8080/archive/00002548/01/meat_sweden.pdf), 2008

Jordbruksverket, 2012. *Export och import av livsmedel*. [Online] Tillgänglig, 2012-03-23, <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/exportochimportavlivsmedel.4.72e5f95412548d58c2c80001374.html>, 2012-03-19

Jordbruksverket 2011, *När dina nötkreatur är ute eller på bete*. [Online] Tillgänglig, 2012-03-23, <http://www.sjv.se/amnesomraden/djur/notkreatur/utevistelseochbetesgang.4.4b00b7db11efe58e66b8000308.html>, 2011-10-27

Karlsson, M 2012. *Mervärdesmärkning av nöt- och lammkött*. [Elektronisk] Alnarp: Sveriges lantbruksuniversitet. Tillgänglig: 2012-11-09 <http://stud.epsilon.slu.se/4287/>

Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, (2008) *Principles of marketing*. 6. ed. Förlagsort: Harlow, England

Källander I. 2005. *Ekologiskt lantbruk- odling och djurhållning*. Förlag: Författarna och Natur och Kultur. Tryckeri: Nörhaven Book, Danmark, 2005

LRF, 2009. *Stor skillnad mellan svensk och dansk gris*. [Online] Tillgänglig, 2012-03-22, <http://www.lrf.se/Om-LRF/Kontakta-LRF/Press/Nyheter/2009/Stor-skillnad-mellan-svensk-och-dansk-gris/>, 2009

LRF, 2011. *Den värdebaserade marknaden*, 2011-05-12

Naturvårdsverket, 2007, *Import av kött, export av miljöpåverkan*, rapport 5671, [Online] Tillgänglig, 2012-03-23, [www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5671-9.pdf](http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5671-9.pdf), 2007-02

Nilsson, M-E. (2009) *Äkta vara: guiden till oförfalskad mat*. 1. ed. Förlag: Ordfront Förlag.

Nisser, H, & Pettersson, I (2008). *Den brasilianska nötköttsproduktionens framtida utveckling*. Sveriges lantbruksuniversitet. Lantmästarprogrammet. ( Examensarbete 2008) .

Science Daily 2011, *Brasilianskt nötkött, större inverkan på miljön än vi inser* [Online] Tillgänglig, 2012-03-23, <http://translate.google.se/translate?hl=sv&langpair=en%7Csv&u=http://www.sciencedaily.com/releases/2011/03/110304091504.htm>, 2011-03-04

Umberger, Feuz, Calkins, Sitz. 2003. *Country of origin labeling of beef products: U.S. Consumers perception*. [Online] Tillgänglig: 2012-04-05 <http://www.farmfoundation.info/news/articlefiles/987-umberger.pdf>. 2003

WWF, 2011. *Naturbeteskött- naturligt, gott och nyttigt*. [Online] Tillgänglig: 2012-04-16, <http://www.wwf.se/vrt-arbete/jordbrukslandskap/naturbete-och-naturbetesktt/1129747-naturbetesktt-intro>, 2011-12-08

Äkta vara 2012, *Importerat kött ökar*. [Online] Tillgänglig, 2012-03-23, [http://www.aktavara.org/news.aspx?r\\_id=74405](http://www.aktavara.org/news.aspx?r_id=74405), 2012-03-12

# BILAGA

Frågor som skall ställas till konsument i affären/butiken

Köper du importerat kött från Brasilien eller Irland, eller har du någon gång gjort det?

Vilka faktorer är avgörande för dig när du skall köpa nötkött?

Hur viktigt är nötköttet för dig?

Varför väljer/valde du att köpa nötkött från Brasilien?

Vad vet du om nötköttsproduktion i Brasilien och Irland?

Vad betyder djurvelfärd för dig?

Vet du vad skillnaden är i jämförelse med svensk produktion?

Varför väljer du att köpa t.ex. oxfilé från Brasilien eller Irland?

Vad är det mer än priset som avgör ditt köpbeslut?

Idag finns en hel del märkning på förpackningarna i butiken. Vet du vilka mervärdesmärkningar det finns idag?

Vad betyder mervärde för dig? Hur mycket påverkar dessa dina köpbeslut?

Hur stor vikt lägger du vid ursprunget på varan du köper?

Vad betyder naturbeteskött för dig?

Vad betyder ekologiskt för dig?

Vet du vad som menas med hängmörning?

